

# Imagem projetada de Portugal como destino turístico: Análise qualitativa do portal oficial de promoção turística

**Projected image** of Portugal as a tourism destination: **Qualitative analysis** of tourism promotional official site

ANA MANO \* [anamano@ua.pt]

RUI COSTA \*\* [rui.costa@ua.pt]

**Resumo** | A crescente competição entre destinos turísticos tem vindo a exercer uma elevada pressão junto dos gestores dos destinos para que projetem uma imagem do destino que permita a sua diferenciação e exerça uma influência decisiva na tomada de decisão dos turistas aquando da escolha do destino. A imagem de destinos turísticos, e a forma como essa imagem é projetada desempenha assim uma importante função, dado que influencia o comportamento dos indivíduos e permite que o destino se diferencie num mercado turístico altamente competitivo. Esta investigação tem por objetivo caracterizar a imagem projetada de Portugal como destino turístico pelo seu portal oficial de promoção (*visitportugal.com*) e pelos seus operadores turísticos de *incoming*. A imagem projetada do destino Portugal foi analisada a partir do *website visitportugal.com*, tendo sido efetuada uma análise de conteúdo, com recurso ao software QSR NVivo10. Desta análise conclui-se que as palavras mais promovidas se centram fundamentalmente na associação 'praia', 'mar' e 'natureza', assim como nos aspetos ligados à história, arquitetura e religião.

**Palavra-chave** | Imagem projetada, análise qualitativa, promoção turística, intermediários turístico, Portugal

**Abstract** | The growing competition between tourism destinations has been putting a lot of pressure on destination managers in order to project a destination image that allows its differentiation, having a decisive influence on tourists' destination decision. The image of tourism destinations and the way it is projected thus play an important role, since it influences consumer behavior and allows the differentiation of the destination in a highly competitive tourism market. This research aims to study the projected image of Portugal as a tourism destination through its official promotion portal (*visitportugal.com*). The projected image of Portugal was analyzed using the information of the website *visitportugal.com*, and

\* **Mestre em Gestão** pela Universidade de Aveiro. **Licenciada em Turismo** pela Universidade de Aveiro.

\*\* **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professor Auxiliar** na Universidade de Aveiro. **Membro Integrado** da GOVCOPP.

a content analysis was carried out using QSR NVivo10 software. Results show that the association of words mostly used to promote Portugal as a tourism destination are 'beach', 'sea' and 'nature', as well as aspects related to history, architecture and religion.

**Keywords** | Projected image, qualitative analysis, tourism promotion, tourism intermediaries, Portugal

## 1. Introdução

A imagem de destinos turísticos tem-se revelado um tema de grande interesse por parte dos investigadores da área do marketing em turismo ao longo dos anos.

A análise de modelos de formação de imagem de destinos permite concluir que existem diversas forças envolvidas na formação da imagem, nomeadamente um conjunto de fatores determinantes para o sucesso do marketing das áreas destino, e para os quais os técnicos envolvidos na gestão de destinos devem estar atentos. Estas conceções da imagem de destinos turísticos, com base em Gunn (1988), Gartner (1994), Govers et al. (2007) e Tasci e Gartner (2007), surgem como ponto de partida para a distinção entre a imagem que é projetada pelos agentes do destino e a imagem que é percebida pelos demais recetores, as quais têm sido alvo de estudo de diversas investigações.

Hunter (2012) procura clarificar a definição das duas afirmando que a imagem emitida respeita à projeção de uma mensagem sobre um destino levada a cabo propositadamente pelos vários canais de marketing, ao passo que a imagem percebida respeita à perceção do destino pela informação recebida ou então diretamente pela própria experiência.

Relativamente à imagem projetada, os canais e agentes de projeção da imagem sobre um destino são diversos, tornando a imagem projetada mais plural e desempenhando um papel central sobre a imagem percebida e sobre o comportamento do consumidor ao nível do processo de seleção do destino. As fontes de informação influenciam signifi-

cativamente a imagem que os turistas têm sobre um destino (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 1999; Frías, Rodríguez, & Castañeda, 2008; Gartner, 1994; Govers et al., 2007).

Este artigo tem por objetivo caracterizar a imagem projetada de Portugal como destino turístico pelo seu portal oficial de promoção (*visitportugal.com*) e pelos seus operadores turísticos de *in-coming*.

Para atingir os objetivos propostos neste estudo, o artigo está organizado da seguinte forma: após a introdução, a segunda seção apresenta a conceitualização teórica sobre a imagem projetada, os canais e modos de formação, e a análise da imagem projetada de destinos turísticos. A terceira seção descreve a metodologia de pesquisa, e os resultados da análise de conteúdo ao site *visitportugal.com* e a discussão de resultados são apresentados na seção quatro. Finalmente, na seção cinco são apresentadas as principais conclusões do estudo.

## 2. Imagem projetada

De acordo com van Gorp & Bénéker, (2007, p. 295) "As imagens projetadas são construções e seleções" cujo elemento central é a diferença e os elementos únicos do destino promovido, o qual é muitas vezes representado por uma área específica do destino ou por determinados elementos ou paisagens. Hunter (2012, p. 421) define-a como "a geração e o acondicionamento de uma imagem em impressões ou formatos eletrónicos para propósitos

de marketing, promoção e comentário”.

Desta forma, a imagem projetada relaciona-se com a representação de um local em diversas formas mais visíveis emitidas estrategicamente por vários agentes. Tal vai ao encontro do proposto por Hsu e Song (2012), os quais vêm a imagem projetada como as ideias e impressões relacionadas com um destino, geradas a partir de várias fontes de informação e que se encontram disponíveis para a consideração do visitante.

No sentido de conhecer este fenómeno da projeção de uma pluralidade de imagens e enquadrar as opções metodológicas tomadas para a sua análise na presente investigação, distinguem-se, a imagem intencionalmente projetada, da não intencionalmente projetada, identificam-se os canais e modos de formação da imagem projetada (secção 2.2), e, abordam-se as metodologias que têm sido utilizadas para análise desta vertente da imagem (secção 2.3.).

### **2.1. Imagem intencionalmente projetada e não intencionalmente projetada**

Ao destinar-se à consideração dos recetores da informação, a imagem projetada assume o papel de fator *pull* no processo de decisão do destino do potencial visitante (Andreu et al., 2001). Os fatores *pull* dizem respeito a estímulos extrínsecos ao indivíduo como as fontes de informação, os atributos do destino e a experiência anterior no mesmo (Baloglu & McCleary, 1999a; Pike, 2008), que o impelem a desempenhar determinado comportamento.

Já Gartner concluía em 1994 que as imagens dos destinos podem ser vistas como fatores *pull* e que, por isso, o seu entendimento é fundamental para o desenvolvimento do potencial *pull* do destino.

Hunter (2012) acrescenta ainda que a imagem projetada de um destino é uma combinação da autoridade governativa e dos esforços comerciais

privados, resultando na criação de uma imagem singular e icónica de um local ou de atributos ideais para o mesmo. No entanto, apesar de Hunter (2012) realçar a vertente controlada pelos emissores da imagem, vários autores distinguem a existência de duas formas de projeção da imagem – intencional e não intencional –, as quais resultam num compêndio de mensagens (Camprubi, 2011).

Desta forma, a imagem projetada de forma intencional é produzida e projetada por organizações com interesse no turismo e, por isso, têm uma conotação mais comercial e fazem uso das técnicas de marketing. A imagem emitida de forma não intencional ocorre através de meios independentes da gestão dos destinos (Hsu & Song, 2012; Tasci & Gartner, 2007; van Gorp & Bénéker, 2007).

A primeira materializa-se em brochuras, programas de promoção de destinos, websites, feiras promocionais, documentos governamentais e de intermediários turísticos, entre outros materiais publicitários em turismo. Assim, relacionam-se em grande medida com os agentes induzidos mencionados anteriormente (Gartner, 1994; Gunn, 1988). Por outro lado, a imagem emitida sem propósito de promoção e de influenciar o comportamento do consumidor, aparece nos media mais populares como programas de televisão, filmes, livros e jornais ou é transmitida através do fenómeno do passa-a-palavra. Esta relaciona-se, assim, com as fontes da imagem orgânica propostas por Gunn (1988) e mencionadas anteriormente (Hsu & Song, 2012; Tasci & Gartner, 2007; van Gorp & Bénéker, 2007).

### **2.2. Canais e modos de formação da imagem projetada**

No contexto da imagem que é projetada e comunicada, torna-se também pertinente conhecer os meios ou canais através dos quais esta imagem é formada e transmitida, uma vez que canais diferentes poderão conduzir a imagens distintas e

alcançar segmentos de mercado distintos.

Os agentes de formação da imagem propostos por Gartner (1994) podem ser perspectivados como fontes de informação para a procura e, simultaneamente, como canais de comunicação para a oferta. Estes agentes “atuam independentemente ou em

combinação para formar uma imagem do destino única para o indivíduo” (Gartner, 1994, p. 197). O quadro 1 apresenta os vários agentes de emissão da imagem e respetivas características no que concerne à credibilidade e à penetração do mercado.

Quadro 1 | Agentes de formação da imagem de destinos turísticos

Agente de mudança da imagem	Canais	Credibilidade	Penetração no mercado
Evidentes induzidos I	Formas tradicionais de publicidade (ex.: brochuras, televisão, rádio, imprensa, cartazes, etc.)	Baixa	Elevada
Evidentes induzidos II	Informação recebida por operadores turísticos e grossistas	Média	Média
Encobertos induzidos I	Aprovação de produtos por terceiros através de formas tradicionais de publicidade	Baixa / Média	Elevada
Encobertos induzidos II	Aprovação de produtos por terceiros através de relatórios aparentemente não enviesados (ex.: jornais, artigos da secção de viagens)	Média	Média
Autónomos	Notícias e cultura popular: documentários, relatórios, filmes, histórias, programas de televisão	Elevada	Média / Elevada
Orgânicos não solicitados	Informação não solicitada recebida de amigos e conhecidos	Média	Baixa
Orgânicos solicitados	Informação solicitada recebida de amigos e conhecidos	Elevada	Baixa
Orgânicos	Visita pessoal ao destino	Elevada	-

Fonte: Adaptado de Gartner (1994, p. 210).

Torna-se claro que os agentes evidentes induzidos (I e II) e encobertos induzidos (I e II) se enquadram no tipo de imagem intencionalmente projetada pelos responsáveis do destino, ao passo que os agentes autónomos e orgânicos se enquadram na projeção não intencional do destino, sobre a qual os gestores não exercem controlo direto.

É de realçar o facto de a opinião requerida a amigos e conhecidos, os canais autónomos e os canais encobertos induzidos - os quais, na perceção do recetor, não são induzidos pelo destino – serem os mais credíveis para o potencial visitante precisamente por não serem de cariz explicitamente comercial (Gartner, 1994; Govers et al., 2007).

O passa-a-palavra é atualmente um fenómeno poderoso ao mostrar-se como a fonte de informação mais importante para a seleção do destino, juntamente com a experiência anterior de visita (Andreu et al., 2001). No entanto, além de exercerem

uma baixa penetração no mercado, estes são muito dificilmente manipuláveis pelo destino. O destino conseguirá proporcionar uma melhor experiência e maior satisfação ao visitante influenciando, indiretamente e de forma positiva, o passa-a-palavra dos agentes orgânicos solicitados e não solicitados e dos agentes puramente orgânicos, ou seja, a própria experiência no destino.

Por outro lado, embora os agentes induzidos sejam de mais fácil acesso e controlo pelos destinos, estes são os que têm menos credibilidade junto do potencial visitante. Desta forma, e tendo em mente as perspetivas sobre a credibilidade e a penetração no mercado dos agentes, Tasci e Gartner (2007) sugerem que uma combinação de agentes pode ser utilizada para formar um programa de projeção do destino.

Atualmente, ao falar-se de canais de comunicação e fontes de informação é imprescindí-

vel mencionar-se o papel preponderante desempenhado pela internet, o qual é ainda mais notório no setor do turismo devido à “intangibilidade assim como elevado preço, risco e nível de envolvimento” subjacentes a este setor (Stepchenkova & Morrison, 2006, p. 944). Para a oferta, a internet apresenta-se como o mais rápido e económico meio de alcance do visitante, principalmente a nível internacional (Buhalis & Spada, 2000; Kozak, 2006) e, para o lado da procura, proporciona informação mais aprofundada e rica em conteúdo (Govers & Go, 2003; Stepchenkova & Morrison, 2006), contribuindo para o aumento natural do número de pessoas e entidades a utilizar este meio de comunicação (Buhalis, 1998).

### 2.3. Análise da imagem projetada de destinos turísticos

Sendo a imagem projetada tão plural, devido aos diversos meios de alcançar a mente do receptor, e tendo esta um papel determinante tanto na imagem percebida, em que atua como estímulo externo, como no comportamento do consumidor ao nível do processo de seleção do destino, o entendimento da sua projeção à escala global é um desafio, o que dificulta a utilização de modelos e técnicas de medição da mesma (Custódio & Gouveia, 2007).

Vários objetos de estudo e áreas territoriais têm vindo a ser analisadas no âmbito da imagem projetada ao longo das duas últimas décadas. Alguns autores optam por analisar brochuras de promoção dos destinos (Camprubi, 2011; Hunter, 2012; Vareiro & Ribeiro, 2006), guias turísticos (Hunter, 2012; van Gorp & Béneker, 2007), revistas de turismo (Hsu & Song, 2012), documentos governamentais de promoção (Nascimento, 2008) ou inquéritos a representantes de OMD (Grosspietsch, 2006; Hashim et al., 2007; Kozak, 2006; Nascimento, 2008).

No entanto, o objeto de análise mais comum

atualmente, devido à já abordada importância da internet e da comunicação *online*, são os *websites* das Organizações Marketing de Destino (Choi et al., 2007; Govers & Go, 2005; Haiyan, 2010; Hashim et al., 2007; Kim & Lehto, 2012; Michaelidou, Siamagka, Moraes, & Micevski, 2013; Pinho, 2009; Stepchenkova & Morrison, 2006; van Gorp & Béneker, 2007; Vareiro & Ribeiro, 2006).

Todos estes objetos de análise são controlados, de forma mais ou menos direta, pelos gestores dos destinos, correspondendo, portanto, a agentes induzidos. Os restantes agentes são de mais difícil análise e medição. No entanto, alguma análise foi já realizada a agentes orgânicos, como é o caso do trabalho desenvolvido por Walzem (2011) e Choi, Lehto e Morrison (2007) que analisaram *blogs* de viagens, escritos por visitantes.

Sendo um dos objetivos da presente investigação a caracterização da imagem projetada de Portugal como destino turístico, torna-se pertinente analisar a perspetiva nacional do mesmo e, por isso, opta-se pela análise da imagem promovida pela Entidade Nacional do Turismo em Portugal – o Turismo de Portugal, Instituto Público. Neste sentido, e devido também à elevada penetração no mercado que os agentes encobertos induzidos alcançam, opta-se pela análise do *website* oficial de promoção do Turismo de Portugal.

## 3. Metodologia

Considerando o enorme impacto que os meios online têm vindo a ter nos últimos anos, e tendo por base o objetivo da presente investigação, optou-se por realizar a análise do portal oficial de promoção e marketing do turismo em Portugal ([visitportugal.com](http://visitportugal.com)).

A análise do portal oficial do turismo em Portugal vai também ao encontro da atual estratégia de promoção do Turismo de Portugal, que pretende abandonar as campanhas tradicionais, focando-se

nos meios *online* e no apoio à operação de negócio (Turismo de Portugal, 2014).

Para além disso, este canal de comunicação enquadra-se no conjunto de agentes evidentes induzidos I e II (quadro 1) (Gartner, 1994), os quais são canais com média e elevada penetração no mercado.

A análise do site *visitportugal.com* concentra-se no conteúdo escrito. Nesta fase da investigação pretende-se identificar os principais atributos promovidos pelo marketing de turismo internacional em Portugal e identificar a imagem projetada nacional e internacional do destino.

Foram adaptadas as metodologias utilizadas por vários autores (por exemplo, Choi, Lehto & Morrison, 2007; Govers & Go, 2005; Hashim, Murphy & Hashim, 2007; Hsu & Song, 2012; Stepchenkova & Morrison, 2006) que realizaram uma análise de conteúdo de sites para analisar a imagem projetada de destinos turísticos.

### 3.1. Recolha, tratamento e análise do portal oficial de promoção do turismo em Portugal

Alguns autores têm em consideração a estrutura e o conteúdo para a análise de websites. No presente estudo, apesar de se procurar perceber inicialmente a estrutura do portal oficial do turismo em Portugal, a análise focaliza-se no conteúdo do mesmo, uma vez que o objetivo é a identificação dos principais atributos promovidos de Portugal como destino turístico por meio deste portal.

Além disso, em diversas investigações (Choi et al., 2007; Govers & Go, 2005; Hashim et al., 2007; van Gorp & Bénéker, 2007) é analisada a informação textual e a informação pictográfica dos *websites*. Apesar de ambos os elementos serem relevantes para a criação da imagem, no presente estudo, opta-se pela análise textual do *website*.

Com base em vários autores que desenvolveram estudos semelhantes (Choi et al., 2007; Govers & Go, 2005; Hashim et al., 2007; Hsu & Song, 2012; Pinho, 2009; Stepchenkova & Morrison, 2006; van Gorp & Bénéker, 2007), optou-se pelos passos constantes no quadro 2 para recolha, tratamento e análise da informação textual do *website visitportugal.com*.

Quadro 2 | Procedimentos de recolha, tratamento e análises da informação do portal oficial de promoção do turismo em Portugal *visitportugal.com*

Fase 1	Recolha dos dados	Resultado
	1.1. Entender a estrutura do <i>website</i> ; 1.2. Selecionar o texto relevante, ou seja, com função apelativa/promocional; 1.3. Copiar esse texto para um documento <i>Word</i> .	Documento <i>Word</i> com 91.786 palavras
Fase 2	Tratamento dos dados	Resultado
	2.1. Através do <i>software NVivo 10</i> , listagem das palavras que se repetem mais do que 19 vezes, com informação sobre a sua frequência absoluta e relativa; 2.2. Filtragem de palavras sem relevância, tendo em mente o objetivo da análise; 2.3. Exportação da lista de palavras para um ficheiro <i>Excel</i> ; 2.4. Separação de palavras agrupadas automaticamente pelo <i>software</i> com significados diferentes; 2.5. Análise das referências a palavras homógrafas e sua separação consoante o contexto;	Nuvem de palavras com relevância  Listagem dos 40 conceitos com relevância mais frequentes
Fase 3	Análise dos dados	Resultado
	3.1. Tematização das palavras que se repetem mais do que 19 vezes em atributos e cálculo das suas frequências.	Principais atributos promovidos; Principais destinos promovidos.

Fonte: Elaboração própria.

Na fase de recolha de dados, com o apoio do mapa do *website visitportugal.com*, disponibilizado no mesmo, foi elaborado o quadro 3 que permiti perceber qual o conteúdo relevante tendo em mente o objetivo proposto.

Quadro 3 | Estrutura do portal oficial do turismo em Portugal *visitportugal.com*

Conteúdos	Sobre Portugal	BI Portugal
		Como chegar
		Informações úteis
		Postais
		Vídeos
		Fotos
	A Saber	Mapas
		Portugal visto por...
		Novos conteúdos
	Destinos	Notícias
		Porto e Norte
		Centro de Portugal
		Lisboa Região
		Alentejo
		Algarve
		Açores
		Madeira
		Ver todas as regiões
		O que fazer?
	Natureza	
	Arte e Cultura	
	Atividades ao ar livre	
	Turismo Religioso	
Saúde e bem-estar		
Miniférias		
Gastronomia e Vinhos		
Surfing		
Romance		
Turismo Náutico		
Família		
Golfe		
Jovem		
O que procura?	Localidades	
	Parques temáticos	
	Alojamento	
	Zoos e Aquários	
	Brochura, Mapas e Vídeos	
	Ciência e Conhecimento	
	Restaurantes e Cafés	
	Circuitos e Serviços de Turismo	
	Museus, Monumentos e Sítios	
	Grandes Eventos	
	Praias	
	Casinos	
	Áreas Protegidas	
	Transportes regulares	
	Jardins, parques e florestas	
	Terminais de transporte	
	Termas, Spas e Talassoterapia	
	Marinas e Portos	
	Atividades	
	Rent-a-Car	
Golfe		
Agência Viagem		
Contactos no estrangeiro		
Bares e Discotecas		
Contactos Úteis		
Outros motivos de interesse		
Recordar e partilhar	Imagens	
	Diário de viagem	
Ferramentas	Pesquisa	Registo
	Perfil	As minhas brochuras
	Planeamento	
Institucional	Contacte-nos	
	Termos de utilização	
	Sobre nós	

Fonte: Elaboração própria, com base em Turismo de Portugal (2014b).

Além destes separadores, em cada um dos separadores do ponto “O que fazer?” encontram-se hiperligações para subseparadores com informação relacionada com o respetivo tema, os quais também foram tidos em consideração. Algumas destas hiperligações encontram-se repetidas em mais do que um dos separadores de “O que fazer?”, no entanto, teve-se em atenção para a sua contabilização e cópia apenas uma vez, de maneira a evitar a duplicação indevida de informação.

A informação dos separadores e respetivos subseparadores de “O que procura?” não foi considerada relevante por ser constituída apenas por contactos de estabelecimentos relacionados com o tema.

Sombreados a cinzento encontram-se os separadores cujo conteúdo foi considerado relevante. Crê-se que os restantes - não sombreados - não contêm informação textual relevante para o alcance do objetivo proposto. Desta forma, o texto constante nos separadores do *website visitportugal.com* sombreados a cinzento no quadro 3 foi copiado para um documento *Word*, o que resultou num total de 91.786 palavras.

Na fase de tratamento dos dados recolhidos, com recurso ao *software* de análise de conteúdo *NVivo 10*, realizou-se uma listagem das palavras que se repetem mais de 19 vezes, excluindo-se automaticamente as palavras com menos de três caracteres e as palavras definidas pelo *NVivo 10* como palavras impedidas, ou seja, palavras sem relevância. Além disso, selecionou-se o nível 2 de agrupamento de palavras, o qual, em lugar de fazer a contagem de palavras exatamente iguais, agrupa-as em palavras derivadas (por exemplo: ‘praia’ e ‘praias’ são contabilizadas em conjunto).

De seguida, fez-se uma análise exaustiva das palavras listadas de maneira a filtrar outras palavras sem relevância para o presente estudo como são exemplo palavras auxiliares (artigos e pronomes) ou palavras muito comuns na língua portuguesa, mas sem qualquer conteúdo relevante para o efeito.

Os passos 2.1. e 2.2. repetiram-se consecutivamente até se obter uma listagem final das palavras de conteúdo relevante que se repetem mais do que 19 vezes nos dados recolhidos. Antes de passar à fase 2.3., foi extraída, através do *software NVivo 10*, uma nuvem de palavras que permite, de uma forma visual, ter uma primeira noção dos conceitos mais referidos no portal oficial de promoção de Portugal como destino turístico.

Após exportação da lista de palavras relevantes para o *Excel* para seu tratamento de forma mais personalizada, mostrou-se necessário fazer dois tipos de tratamento aos dados: separar as palavras cujo agrupamento automático pelo *NVivo* não faz sentido em língua portuguesa (por exemplo: contagem conjunta da frequência das palavras ‘prata’ e ‘prato’, ‘livre’ e ‘livro’, ‘galé’ e ‘galeria’, ‘caldas’ e ‘caldo’); separar as palavras homógrafas consoante o contexto em que se inserem no texto (por exemplo: forte, porto, tomar, madeira, baixa). No final do tratamento dos dados, e ainda antes da fase de análise dos mesmos, realizou-se uma listagem das 30 palavras mais frequentes no portal oficial de promoção de Portugal.

Por fim, na fase da análise dos dados textuais recolhidos e tratados realiza-se a codificação das palavras repetidas mais de 19 vezes em categorias definidas *a priori*, tendo por base a revisão de literatura realizada e, principalmente, os atributos da imagem propostos por Beerli e Martín (2004). Foram codificadas 294 palavras ou conjuntos de palavras (por exemplo: história, histórias, histórica, históricas, histórico, históricos são palavras que pertencem ao conjunto ‘história’) constantes no portal oficial do turismo em Portugal que, com as respetivas repetições, perfazem um total de 15.102 palavras, o que corresponde a 16,45% do texto recolhido no *website*.

Estes 294 conjuntos de palavras foram categorizados em oito temas, tendo-se como critério primeiro de categorização a sua contextualização no âmbito do turismo, tendo em conta o objetivo da análise. Os temas respeitam a oito dos nove atri-

butos da imagem de destino turísticos propostos por Beerli e Martín (2004): recursos naturais; infraestruturas gerais; infraestruturas turísticas; turismo de lazer e recreio; cultura, história e património; ambiente natural; ambiente social; atmosfera do lugar. Apenas o atributo 'fatores políticos e económicos' proposto pelos autores foi excluído pelo facto de nenhuma das palavras se enquadrar nessa categoria.

Há que ter em consideração alguns critérios que se tornaram necessários estabelecer ao longo desta análise para que a mesma se tornasse objetiva:

- Na categoria dos 'recursos naturais' foi incluído tudo o que provém da natureza, exceto alimentos, os quais se incluíram na categoria 'cultura, história e arte' da qual faz parte a gastronomia;
- Na categoria 'infraestruturas gerais' foram incluídas todas as formas de divisão territorial (exemplos: cidades, vilas, etc.) e localizações urbanas (exemplos: centro, bairro, etc.), assim como construções/edifícios não diretamente relacionados com turismo ou história (exemplos: casas, quintas, marinas, etc.);
- Na categoria 'cultura, história e arte' foram incluídos adjetivos relacionados com a longevidade temporal que se associem à história e à modernidade/antiguidade, adjetivos relacionados com a gastronomia, estilos artísticos, edifícios de interesse histórico e cultural e de atração turística, gastronomia e vinhos, música, costumes, tradições, religião;
- Na categoria 'ambiente natural' incluíram-se cores e adjetivos visíveis e tangíveis que se associem a paisagens, assim como palavras associadas à conservação;
- Na categoria 'ambiente social' incluíram-se fatores humanos e não culturais;

- Na categoria 'atmosfera do lugar' foram incluídos estados de espírito, sentimentos e emoções, assim como adjetivos/características não visíveis ou intangíveis associadas ao lugar.

Com o objetivo de perceber quais os destinos dentro de Portugal mais promovidos, tornou-se pertinente agrupar numa categoria específica denominada de 'destinos' todos os nomes de cidades, vilas, ilhas e regiões de Portugal.

Após a categorização de cada palavra, foi possível ainda calcular a frequência absoluta dos temas através da soma da frequência das palavras neles agrupadas, de maneira a concluir acerca dos atributos e dos destinos mais promovidos no portal oficial do turismo em Portugal.

Posteriormente, e tendo em consideração que duas destas categorias se destacam perante as restantes, tornou-se de interesse para o presente estudo categorizar as palavras nelas incluídas em subcategorias. Estas subcategorias foram neste caso definidas ao longo do processo (à *posteriori*), ao invés das anteriores que foram definidas previamente, com base no trabalho de Beerli e Martín (2004).

#### 4. Análise e discussão de resultados

A análise de conteúdo é uma das técnicas que tem vindo a ser utilizada nas últimas décadas para análise da imagem de destinos turísticos, principalmente no que respeita à análise da imagem promovida pelos destinos através de meios de comunicação diversos. Pretende-se nesta secção analisar a imagem promovida de Portugal como destino turístico realizada através do método de análise de conteúdo ao portal oficial do turismo em Portugal, o *website visitportugal.com*.

A análise e respetivos resultados encontram-se divididos em três partes. Numa primeira fase, o tratamento inicial dos dados (fase 2.1. e 2.2. do



Apesar de menos relevantes do que os anteriores, outros conceitos são realçados na nuvem de palavras, tais como: 'descobriu', 'património', 'museu' e 'castelo' que se podem associar à rica história de Portugal, à oferta arquitetónica e de produtos turísticos associados; 'igreja' e 'senhora' (termo sempre associado a nomes de santas) que se associam à forte religiosidade do país e ao turismo religioso; 'campos', 'vilas', 'paisagem', 'naturais/natural', 'vista', 'serras' e 'vales' que remetem para aspetos ligados à natureza e à existência de atrações naturais; 'passeio' e 'percursos' que transmitem a ideia de atividade, movimento e observação do que se encontra em redor; 'costa' e 'atlântico' que remetem, tal como anteriormente, para a ideia de mar, praia e atividades aquáticas

relacionadas. Além disso, alguns destinos (regiões, cidades, etc.) para além do Porto e Lisboa, como já referido, destacam-se: o Norte do país, a ilha da Madeira, o Douro, o Algarve e o Centro do país.

De seguida, deu-se continuidade ao tratamento dos dados, tendo-se, desta vez, em maior consideração o significado e o contexto das palavras que assim o exigiram (fases 2.4. e 2.5.). Daqui resultou uma listagem das palavras com maior relevância e mais frequentes no portal *visitportugal.com*. Considerou-se que a extração e análise das 40 palavras mais frequentes seria o mais adequado por ser uma quantidade com uma extensão significativa e, simultaneamente, não demasiado complexa para análise.

Quadro 4 | Listagem dos 40 conceitos relevantes mais frequentes no portal *visitportugal.com*

Ranking	Conceito	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Palavras incluídas no conceito
1º	Praia	328	0,88	praia, praias
2º	natural	273	0,73	natura, naturais, natureza, naturezas, naturismo, naturistas, natural, naturalistas, naturalmente
3º	Maré	270	0,72	mar, maré, mares
4º	Ilha	265	0,71	ilha, ilhas
5º	idades	255	0,68	cidade, cidades
6º	Vinhos	240	0,65	vinha, vinhas, vinho, vinhos
7º	Santos	206	0,55	sant'ana, santa, santo, santos
8º	Lisboa	186	0,50	lisboa, capital
9º	história	176	0,47	história, histórias, histórica, históricas, histórico, históricos
10º	Rio	172	0,46	Rio
11º	parque	166	0,45	parque, parques
12º	costa	160	0,43	Costa
13º	águas	157	0,42	Águas
14º	passeio	156	0,42	passeio, passeios
15º	norte	146	0,39	Norte
16º	antiga	143	0,40	antiga, antigo, antigas, antigos
17º	castelo	141	0,38	castelo, castelos
18º	museu	139	0,37	Museu
19º	serras	139	0,37	serra, serras
20º	tradição	137	0,36	tradição, tradições, tradicional, tradicionais, tradicionalmente
21º	madeira (ilha)	130	0,35	Madeira
22º	descobriu	128	0,34	descobre, descobrem, descobri, descobrimos, descobrimos, descobrindo, descobrir, descobriremos, descobriremos, descobriu
23º	vilas	127	0,34	vila, vilas
24º	campos	124	0,33	campo, campos
25º	património	123	0,33	Património
26º	porto (cidade)	118	0,32	porto (cidade)
27º	vista	112	0,30	vista, vistas, vistas
28º	areia	110	0,29	areia, areias, areal, areais
29º	igreja	104	0,28	Igreja
30º	casas	102	0,27	casa, casas
31º	percursos	101	0,27	percurso, percursos
32º	golfe	100	0,27	golf, golfe
33º	sul	99	0,27	Sul
34º	paisagem	98	0,26	Paisagem
35º	douro	91	0,24	Douro
36º	centro (local centralizado)	90	0,24	Centro
37º	senhora	90	0,24	senhor, senhora
38º	rota	90	0,24	rota, rotas
39º	caminhar	87	0,23	caminhada, caminhadas, caminhamos, caminhar, caminho, caminhos
40º	barcos	86	0,23	barca, barco, barcos

Fonte: Elaboração própria

Observa-se nas primeiras linhas do quadro 4 que os conceitos com frequência mais elevada se assemelham, de facto, aos mais realçados e analisados na nuvem de palavras: 'praia', 'maré', 'ilha', 'idades', 'vinhos', 'santos', 'Lisboa', 'história' e 'rio'.

Analisando os 40 conceitos do quadro 4, verifica-se que vários aspetos são referidos com frequência, o que revela uma certa multiplicidade de produtos e variedade na oferta turística:

- ‘natural’, ‘ilha’, ‘rio’, ‘parque’, ‘águas’, ‘serras’, ‘vilas’, ‘campos’, ‘vista’, ‘paisagem’ são conceitos que nos remetem para elementos da natureza;
- ‘história’, ‘antiga’, ‘castelo’, ‘museu’, ‘descobriu’, ‘cultura’ e ‘património’ são conceitos associados à história, antiguidade e cultura;
- ‘praia’, ‘maré’, ‘costa’, ‘areia’ e ‘barcos’, mais uma vez, associam-se à extensa linha de costa e praias portuguesas que constituem o famoso produto de sol e mar oferecido neste país;
- ‘passeio’, ‘percursos’, ‘golfe’, ‘rota’ e ‘caminhar’ ligam-se à atividade e movimento geralmente associados ao lazer e ao recreio;
- ‘santos’, ‘senhora’ e ‘igreja’ são conceitos associados à religião e ao turismo desta natureza;
- ‘cidades’, ‘casas’ e ‘centro’ são conceitos

urbanos que remetem para a importância das cidades e do urbanismo nos aspetos promovidos;

- ‘vinhos’ é, de facto, um dos reconhecidos produtos portugueses que caracteriza o país e que se tem desenvolvido como produto turístico – enoturismo.

Vários destinos podem ainda ser identificados na lista: Lisboa, Norte, Madeira, Porto, Sul e Douro, os quais são, de facto, destinos turísticos notáveis e reconhecidos em Portugal.

Por último, as palavras repetidas 20 ou mais vezes (total de 294 palavras) foram codificadas nos atributos propostos por Beerli e Martín (2004) e na categoria definida como ‘destinos’. Como resultado para discussão, apresenta-se, de seguida um quadro com os atributos e respetivas frequências absolutas e relativas, resultantes da soma das palavras incluídas em cada categoria (quadro 5), e ainda um quadro relativo aos destinos mais referidos no portal em análise, cuja referência se repete mais do que 19 vezes (quadro 6).

Quadro 5 | Resultado da codificação das palavras mais frequentes em atributos

Atributos	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Cultural, história e arte	4030	26,69
Recursos naturais	3593	23,79
Destinos	1746	11,56
Turismo de lazer e recreio	1659	10,99
Infraestruturas gerais	1340	8,87
Ambiente natural	963	6,38
Atmosfera do lugar	950	6,29
Infraestruturas turísticas	440	2,91
Ambiente social	381	2,52
<b>TOTAL</b>	<b>15102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Segundo o disposto no quadro 5, os 294 conceitos distintos analisados (conceitos considerados relevantes para a presente análise e que se repetem 20 ou mais vezes no texto recolhido) multiplicam-se em 15102 palavras no portal oficial de promoção do turismo em Portugal.

O atributo relacionado com a Cultura, História e Arte é o mais mencionado (26,69%), seguido dos Recursos naturais (23,79%). A categoria Destinos, que corresponde a 11,56%, é distinta das restantes por incluir locais em vez de produtos ou atributos turísticos, e por isso é analisada com maior atenção

posteriormente. Segue-se o Turismo de lazer e recreio (10,99%), as Infraestruturas gerais (8,87%), o Ambiente natural (6,38%), a Atmosfera do lugar (6,29%), as Infraestruturas turísticas (2,91%) e, por último, o Ambiente social (2,52%).

Devido ao destaque notório dos atributos Cultura, História e Arte e Recursos Naturais, torna-se pertinente analisar quais os aspetos em particular enquadrados nos mesmos. Desta forma, os conceitos enquadrados no atributo Cultura, História e

Arte foram tematizados em 'Cultura imaterial, tradições e estilos de vida', 'Gastronomia e Vinhos', 'História e arte', 'Monumentos, museus e edifícios de interesse histórico e/ou arquitetónico', 'Longevidade temporal' e 'Religião'. Os conceitos categorizados como Recursos Naturais foram divididos em 'Clima', 'Corpos de água', 'Formações territoriais naturais', 'Mar e praia' e 'Natureza animal e vegetal'. O quadro 6 e o quadro 7 apresentam as frequências de cada uma das subcategorias.

**Quadro 6** | Resultado da codificação das palavras do atributo cultura, história e arte em subcategorias

Subcategorias	Frequência absoluta	Frequência relativa no primeiro grau de categorização (%)	Frequência relativa na categoria Cultura, história e arte (%)
Monumentos, museus e edifícios de interesse histórico e/ou arquitetónico	1055	7,00	26,23
História e arte	782	5,18	19,41
Gastronomia e vinhos	776	5,13	19,22
Religião	674	4,47	16,75
Cultural imaterial, tradições e estilos de vida	479	3,16	11,84
Longevidade temporal	264	1,75	6,56
<b>TOTAL</b>	<b>4030</b>	<b>26,69%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se no quadro 6 que, no que concerne à cultura, história e arte, as palavras que se referem ao património material relacionado com os monumentos, museus e outros edifícios de interesse histórico e/ou arquitetónico, são as mais comuns (26,23%), revelando estes aspetos como dos mais importantes para a promoção do turismo em Portugal. A história e a arte (19,41%), a gastronomia e os vinhos (19,22%) e ainda os aspetos

ligados à religião (16,75%) desempenham também um papel marcante na promoção de Portugal como destino turístico. Apesar de se apresentarem com menor frequência (representando menos do que 15% do atributo Cultura, história e arte), a cultura imaterial, tradições e estilos de vida (11,84%) assim como as referências à longevidade temporal (6,56%) são aspetos também mencionados no portal oficial de promoção do turismo em Portugal.

Quadro 7 | Resultado da codificação das palavras do atributo recursos naturais em subcategorias

Subcategorias	Frequência absoluta	Frequência relativa no primeiro grau de categorização (%)	Frequência relativa na categoria Recursos Naturais (%)
Mar e praia	1279	8,47	35,60
Formações territoriais naturais	1018	6,71	28,21
Natureza animal e vegetal	594	3,97	16,69
Corpos de água	437	2,9	12,19
Clima	265	1,74	7,31
<b>TOTAL</b>	<b>3593</b>	<b>23,79%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Conclui-se da análise realizada no quadro 7 que, no que respeita aos Recursos Naturais, existe um claro destaque no portal *visitportugal.com* para a subcategoria ligada à praia, ao mar e à extensa costa e areais portugueses (35,6%). As formações territoriais naturais, de que são exemplos as palavras ilha, campo, serras, vales, montanhas, falésias, entre outros, são também atributos portugueses fortemente promovidos (28,21%). O portal de promoção do turismo em Portugal não deixa ainda de mencionar a natureza animal e vegetal do país

(16,69%) e ainda os cursos de água como rios, lagoas, ribeiras, entre outros (12,19%). Por último, as referências ao clima do país representam ainda 7,31% das palavras categorizadas no atributo Recursos Naturais.

O quadro 8 apresenta, de forma ordenada, os destinos que se repetem mais do que 19 vezes no texto recolhido do portal *visitportugal.com*, o que corresponde a 36 destinos distintos, referidos no total 1746 vezes.

Quadro 8 | Listagem dos destinos mais promovidos no portal *visitportugal.com*

Ranking	Destinos	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
1º	Lisboa/capital	186	10,65
2º	Norte	146	8,36
3º	Ilha da Madeira	130	7,45
4º	Porto	118	6,76
5º	Sul	99	5,67
6º	Douro	91	5,21
7º	Algarve	83	4,75
8º	Açores	76	4,35
9º	Alentejo	53	3,04
10º	Sintra	47	2,69
11º	Litoral	37	2,12
12º	Tejo	37	2,12
13º	Interior	35	2,00
14º	Oeste	35	2,00
15º	Centro	33	1,89
16º	Viana do Castelo	33	1,89
17º	Porto Santo	32	1,83
18º	Funchal	30	1,72
19º	Peniche	30	1,72
20º	Ilha do Pico	29	1,66
21º	Cascais	28	1,60
22º	Coimbra	28	1,60
23º	Ilha do Faial	26	1,49
24º	Guimarães	26	1,49
25º	Ilha de São Miguel	26	1,49
26º	Évora	26	1,49
27º	Arrábida	24	1,37
28º	Braga	24	1,37
29º	Tomar	23	1,32
30º	Fátima	23	1,32
31º	Nazaré	23	1,32
32º	Óbidos	23	1,32
33º	Albufeira	22	1,26
34º	Estoril	22	1,26
35º	Leste	21	1,20
36º	Setúbal	21	1,20
<b>TOTAL</b>		<b>1746</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Através da observação do quadro 8, várias conclusões podem ser apuradas. Em primeiro lugar, como se pode observar, o TOP5 de destinos mencionados no texto recolhido do portal *visitportugal.com* dizem respeito a: Lisboa, região Norte, ilha da Madeira, Porto e região Sul.

Tendo em consideração as designações das

NUTS, verifica-se que Lisboa se encontra em 1º lugar, seguida do Norte, Madeira, Algarve, Açores, Alentejo e Centro. No entanto, crê-se pertinente ter aqui em atenção as cidades e sub-regiões pertencentes a cada uma das regiões da NUTS II (quadro 9).

Quadro 9 | Listagem dos destinos mais promovidos no portal visitportugal.com enquadrados nas NUTS II

<b>LISBOA</b>	<b>20,89\%</b>	<b>ALGARVE</b>	<b>11,68\%</b>
Lisboa/capital	10,65	Sul	5,67
Sintra	2,69	Algarve	4,75
Tejo	2,12	Albufeira	1,26
Cascais	1,6	<b>CENTRO</b>	<b>10,49\%</b>
Arrábida	1,37	Centro	1,89
Estoril	1,26	Peniche	1,72
Setúbal	1,2	Coimbra	1,6
<b>NORTE</b>	<b>25,08\%</b>	Tomar	1,32
Norte	8,36	Fátima	1,32
Porto	6,76	Nazaré	1,32
Douro	5,21	Óbidos	1,32
Viana do Castelo	1,89	<b>MADEIRA</b>	<b>11\%</b>
Guimarães	1,49	Ilha da Madeira	7,45
Braga	1,37	Ilha de Porto Santo	1,83
<b>AÇORES</b>	<b>8,99\%</b>	Funchal	1,72
Açores	4,35	<b>ALENTEJO</b>	<b>4,53\%</b>
Ilha do Pico	1,66	Alentejo	3,04
Ilha do Faial	1,49	Évora	1,49
Ilha de São Miguel	1,49		

Fonte: Elaboração própria

Desta forma e contrariamente ao resultado anterior, a partir do quadro 9 verifica-se que o Norte (25,08%) é a região com maior presença no texto analisado, seguido da região de Lisboa (20,89%), do Algarve (11,68%), da Madeira (11%), do Centro (10,49%), dos Açores (8,99%) e, por último, o Alentejo (4,53%).

As palavras, litoral, interior, oeste e leste foram excluídas da análise anterior pela sua desadequação à mesma. Analisando as mesmas de forma individual, verifica-se que há uma maior referência ao litoral (2,12%) e ao oeste (2%), em relação ao interior (2%) e ao leste (1,20%), o que significa que, de facto, a zona costeira portuguesa é mais promovida no portal em análise do que a zona interior do país.

Observa-se ainda que várias cidades ou vilas constam na lista dos destinos mais frequentes do texto em estudo, o que se torna também de interesse analisar. Nos dois primeiros lugares destacam-se, naturalmente, a capital do país – Lisboa (10,65%) – e a designada capital do Norte do país – Porto (8,36%). Com bastante menos representatividade, mas, ainda

assim, rondando os 2% do total dos destinos encontra-se Sintra (2,69%) e ainda Viana do Castelo (1,89%). Segue-se Peniche (1,72%), Cascais (1,60%), Coimbra (1,60%), Guimarães (1,49%), Évora (1,49%), Braga (1,37%), Tomar (1,32%), Fátima (1,32%), Nazaré (1,32%), Óbidos (1,32%), Albufeira (1,26%), Estoril (1,26%) e, por último, Setúbal (1,20%).

## 5. Conclusão

A análise de conteúdo efetuada ao portal oficial de promoção do turismo em Portugal revela que as associações à praia, mar e natureza são as palavras mais promovidas, assim como aspetos ligados à história, arquitetura e religião, ao urbanismo (cidades e centros), aos vinhos, e ainda às atividades e lazer.

Após o processo de categorização de palavras em atributos, conclui-se que o atributo mais promovido de Portugal como destino é a cultura, história e arte, seguido pelos recursos naturais. Desta

forma, Portugal promove-se como um destino forte em termos históricos, arquitetónicos, culturais, de uma gastronomia notável e tradições muito particulares, assim como, um destino com um ótimo clima, que tanto oferece boas praias e produtos relacionados com o mar e as atividades aquáticas, como dispõe de vegetação e espaços naturais de montanha, serra, rio, lagoas, entre outros. Pelo contrário, as infraestruturas turísticas e o ambiente social são os aspetos menos realçados na promoção *online* de Portugal, revelando assim um fraco esforço de posicionamento em relação a estes atributos.

Verifica-se ainda que Lisboa e o Norte do país (incluindo a cidade do Porto) são as zonas mais promovidas, seguidos pela ilha da Madeira e pelo Algarve. Apesar de algumas cidades, além de Lisboa e Porto, serem mencionadas com uma frequência considerável - Sintra, Viana do Castelo, Peniche, Cascais e Coimbra -, a promoção no que concerne aos destinos foca-se nas duas grandes áreas metropolitanas do país, o que revela uma fraca aposta na promoção de destinos alternativos que minimizem a saturação dos destinos mais concorridos.

Um dos principais contributos deste artigo prende-se com a análise do conteúdo do portal oficial de promoção de Portugal como destino turístico e a compilação da respetiva informação, o que em termos de gestão dos destinos é fundamental e irá permitir conhecer as semelhanças e diferenças entre aquilo que é promovido e a forma como a imagem é percebida, quer por parte dos visitantes, mas também por parte dos intermediários turísticos, e irá permitir orientar as estratégias de marketing definidas pelas Organizações de Marketing do destino Portugal.

Em termos de investigação futura sugere-se a análise de conteúdo aos *websites* dos principais operadores turísticos/agências de viagens de *incoming* em Portugal. Essa análise irá permitir a realização de análises de correspondência com o portal de promoção do destino Portugal, o que permitirá

apurar conclusões relevantes para a gestão da promoção do destino Portugal.

O estudo da ligação entre aquela que é a imagem percebida do destino e o esforço financeiro realizado pelo Turismo de Portugal, como Organização de Marketing do Destino nacional, para a captação de novos mercados ou manutenção dos mercados tradicionais, poderá trazer implicações de relevância ao nível da definição estratégica e redirecionamento dos investimentos realizados em promoção, o que se torna ainda mais pertinente pelo fato de existir uma elevada concentração do mercado num reduzido número de países, exigindo um maior esforço de diversificação dos mercados.

## References

- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2001). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67.
- Baloglu, S. (1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D., & Spada, A. (2000). Destination Management Systems: Criteria for Success — An Exploratory Research. *Information and Communication Technologies in Tourism 2000, Springer V*, 473–484.
- Camprubi, R. (2011). Tourism image fragmentation: The case of Perpignan. *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 43–49.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.

- Custódio, M. J. F., & Gouveia, P. M. (2007). Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: The case of UEFA EURO 2004 in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 285–296.
- Frias, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179.
- Gartner. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216.
- Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing Destination Image in the Information Age. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13–29.
- Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73–89.
- Govers, R., Go, M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27(2), 225–234.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions* (2nd ed.). Universidade do Minnesota: Van Nostrand Reinhold.
- Haiyan, C. (2010). Projected and perceived image of Wuhan: Based on a content analysis of Travel-related Websites. In J. Jiao & W. Li (Eds), *2010 IEEE International Conference on Emergency Management and Management Sciences (ICEMMS)*, Beijing, 8-10 de Agosto de 2010. Beijing: IEEE Press.
- Hashim, N. H., Murphy, J., & Hashim, N. M. (2007). Islam and Online Imagery on Malaysian Tourist Destination Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1082–1102.
- Hsu, C. H. C., & Song, H. (2012). Projected Images of Major Chinese Outbound Destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 577–593.
- Hunter, W. C. (2012). Projected Destination Image - A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419–443.
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2012). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117–130.
- Kozak, N. (2006). Transformation of Tourism Distribution Channels: Implications of e-Commerce for Turkish Travel Agencies. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(2), 95–119.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.-T., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do Marketers Use Visual Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image of a Destination with Marketer-Controlled Images Online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789–804.
- Nascimento, N. N. S. (2008). O impacto da promoção governamental na imagem do destino turístico Ceará. *Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal*.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach* (1ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Pinho, C. G. (2009). *Projeção da imagem do destino através dos websites das Organizações de Marketing do Destino. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal*.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943–956.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 45(4), 413–425.
- Turismo de Portugal (2014). *Portal do Turismo de Portugal*. Acedido a 7 de agosto de 2014, em <http://www.turismodeportugal.pt>.
- Van Gorp, B., & Béneker, T. (2007). Holland as other place and other time: Alterity in projected tourist images of the Netherlands. *GeoJournal*, 68(4), 293–305.
- Vareiro, L. C., & Ribeiro, J. C. (2006). A imagem de destino e o potencial turístico do Vale do Minho (Portugal). In *Reunião de Estudos Regionais : Desenvolvimento de regiões e euroregiones : el desafío del cambio rural*, Ourense, 16-18 de novembro de 2006. Ourense: Asociación Galega de Ciencia Rexional.
- Walzem, S. J. (2011). *An American Tourist in Portugal: Destination Image as Represented in Blogs and Online Reviews*. *Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal*.